

新型コロナウイルス感染拡大と 流言・トイレットペーパー買いだめ

～報道のあり方を考える～

メディア研究部 福長秀彦

新型コロナウイルスの感染拡大が続く中で、トイレットペーパーをめぐる流言と買いだめがいかんして発生したのか、また、両者がどのように関わっているのかを検証した。そのうえで、流言と買いだめを的確に抑制する報道のあり方を考察した。検証と考察の結果は以下の通り。

- ▶「トイレットペーパーが不足する」という流言の発生には、マスク不足、オイルショック、海外の買い占め騒動が心理的要因として作用していた。日本とシンガポールなどで拡散した流言はほぼ同じ内容であり、感染症の流行による国際社会の不安から、流言は国境を越えて拡がった。
- ▶買いだめの動きは、流言がきっかけとなって各地で散発的に始まり、2月28日に急加速した。急加速を主に促したのは、品切れの様子を伝えたテレビだった。
- ▶流言を信じて買いだめをした人は少なかった。多くの人は流言を信じていなかったが、「他人は流言を信じて買いだめをしているので、このままではトイレットペーパーが手に入らなくなってしまう」と思い、買いだめをしていた。そうした心理は品切れとなる店舗が増えるにつれて増幅し、買いだめに拍車をかけた。
- ▶流言を否定する情報は、店頭から現実モノが消えているので、説得力を欠いた。買いだめが加速すればするほど、品不足への不安が高じて、流言の打ち消しは効果が通減した。
- ▶流言が社会に悪影響を及ぼす群衆行動へとエスカレートする前に、流言の拡散を抑え込まなければならない。

I はじめに

新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、マスクなど衛生用品だけでなく、生活必需品の買いだめが世界各地で起きている。その代表的な例がトイレットペーパーである。

日本では2020年2月にトイレットペーパーの買いだめが起きて、全国に波及した。各地のコンビニやスーパー、ドラッグストアにトイレットペーパーを買い求める人びとが殺到し、たちまち店頭からトイレットペーパーが消えた。東京都内のドラッグストアでは、段ボール箱でま

め買いしてゆく人も現れ、店員を驚かせた。ドラッグストアなどでは、一人あたりの販売数量を制限した。

買いだめは3月に入っても収まらず、入荷した途端に売り切れてしまう状態が続いた。ネットにフリマアプリなどで出品されたトイレットペーパーの中には、通常の数倍以上の法外な転売価格がつけられたものもあった。

買いだめが沈静化する気配が見えない中で、各地の公共施設などからトイレットペーパーが盗まれる被害が相次いだ。

このうち、栃木県真岡市では、3月初旬、市

が管理する公園延べ20か所のトイレから77個のトイレットペーパーが持ち去られているのが見つかった¹⁾。また、福井県おおい町にある「道の駅名田庄^{な た し ょ う}」では、2月末からトイレに置かれていたトイレットペーパーが持ち去られる被害が10回以上も続いた²⁾。

トイレットペーパーのメーカー各社は連日、24時間フル操業で生産を続けた。さらに、メーカーや卸売事業者・小売事業者が協力して店頭への配送を通常の倍に増やすなど、消費者の不安を解消する努力が続けられた³⁾。

その結果、店頭での品薄状態は、地方では3月いっぱいではほぼ解消し、東京の都心部などでは4月中旬から下旬にかけてようやく収束に向かった⁴⁾。

トイレットペーパーの買いだめは東日本大震災(2011年)、熊本地震(2016年)の際にも起きているが、それらは大災害による道路の損壊など物流の寸断による影響が大きかった。トイレットペーパーの生産者団体である日本家庭紙工業会によると、今回のように物流に問題がない中で、広範囲に、長期にわたって買いだめが行われたのは1973年のオイルショック以来ではないかという。

トイレットペーパーの買いだめは、海外でも起きた(シンガポールや台湾、香港、オーストラリア、アメリカ、イギリスなど)⁵⁾。このうち、香港では2月中旬にナイフを持った覆面の3人組がスーパーのトイレットペーパー600個を強奪し、逮捕される事件が起きた⁶⁾。

オーストラリアのスーパーでは、トイレットペーパーを買おうと客がつかみ合いになり、警察が出動す

る騒ぎがあった⁷⁾。

日本やシンガポール、台湾、香港では、多くの人びとが買いだめをする前に、「トイレットペーパーが不足する」という流言がSNSなどで拡散していた⁸⁾。

流言とは、思い込みや憶測、疑いによる事実の裏づけのない情報が、人びとの不安や恐怖、怒りなどによって発生し、拡散するものだ。

日本では、トイレットペーパーをめぐる流言がどのようにして発生したのだろうか。

人びとが買いだめに走ったのは、流言が拡散したからなのか。そもそも群衆行動⁹⁾の買いだめは、いつ、どのように始まり、どの程度拡がっていったのだろうか。流言と買いだめの波及との間には、どのような関わり合い、相互作用があるのだろうか。それらを検証したうえで、社会に悪影響を及ぼす流言と群衆行動を的確に抑制する報道のあり方を考察しようというのが、本稿のねらいである。

本稿では、Twitterの投稿分析やインターネットによる調査、メディアの報道記録などを手がかりにして、検証を行う。

インターネット調査の結果は、ひとまとめにして示すのではなく、検証項目ごとに示す。調査の概要を表1に示しておく。

表1 流言とトイレットペーパー買いだめに関するインターネット調査の概要

調査目的	流言とトイレットペーパー買いだめの社会心理を探り、両者の関わり合い、相互作用を明らかにする。
調査時期	2020年3月19日(木)～24日(火)
調査方法	インターネット調査・15質問
調査対象	全国47都道府県に居住の20～79歳の男女4,000人(国勢調査の性・年代・居住都道府県の比率に基づき各都道府県に割付)
調査有効数	4,000(全調査対象)

Ⅱ 流言の内容は

どのようなものだったか

日本国内では、2020年2月中に「トイレットペーパーが不足する」という流言がTwitterなどのSNS上で飛び交った。Twitter検索やYahoo!リアルタイム検索などを使って流言のツイートを抽出したところ（検索日は2月28日～3月14日）、主として次の4つのバージョンが見られた。

- ① マスクとトイレットペーパーの原材料が同じなので、マスクの増産に伴ってトイレットペーパーが不足する
- ② 中国でトイレットペーパーの生産が止まるので、日本国内で品不足になる
- ③ 原材料を中国から輸入できなくなるので、トイレットペーパーが不足する
- ④ マスクの次はトイレットペーパーが不足する

前述のように、流言とは事実の裏づけのない情報のことだ。流言の多くは誤情報であるが、誤りと事実が混在した不正確な情報だったり、結果的に事実となったりすることもある。

①～④はどうか。日本家庭紙工業会や経済産業省によると、①は完全な「誤り」だ。原材料はマスクが「不織布^{ふしよくふ}」、トイレットペーパーは「パルプ」ないしは「古紙」である。したがってマスクの増産に伴ってトイレットペーパーの生産が減るということはあり得ない。

②も完全に「誤り」である。日本で販売されているトイレットペーパーの98%は国産である。

③も完全に「誤り」。トイレットペーパーの原材料のうち約60%は国内で調達される古紙、約40%は北米・南米産の輸入パルプ材で、中

国などアジアには依存していない。

④もまったく根拠のない憶測である。買いだめが盛んに行われていた3月3日の時点でも、国内のトイレットペーパーの在庫は約3週間分の3億5,000万ロールと潤沢にあった。

Ⅲ 流言はいつ、どのように

発生したか（Twitterの投稿分析）

では、こうした流言はいつ、どのようにして発生したのだろうか。まず、Twitterの投稿内容を時系列で分析してみる。全国各地に買いだめの動きが急速に広がったのは2月末であり、その前に流言が発生している。そこで、1月30日から2月26日にかけて投稿された、「トイレットペーパー不足」のキーワードを含むツイートを「Yahoo!リアルタイム検索」を使って検索すると、196件であった（検索日時は2月28日午後6時）。検索をすると、個々のツイートの内容と投稿した時間が表示される。

このほかに、明らかに流言と分かるメッセージのツイートを抽出するために、「トイレットペーパー マスク 原料」「トイレットペーパー 中国で生産」「トイレットペーパー 中国産」のキーワードで、2月13～26日に投稿されたツイート42件を拾い出した（検索日時は3月13日午前0時30分と3月14日午後1時40分）。

Ⅲ-1 流言発生前のツイート

Twitterの投稿内容を見ると、流言が発生する以前は「マスクの不足はオイルショック時のトイレットペーパー不足を思い出させる」というツイートが圧倒的に多い（以下、ツイートは原文のママ）。

○(前略)今みんながこぞってマスク買い占めるのってオイルショック時のトイレトペーパー不足を彷彿とさせる…。あんな歴史の教科書だけでの話かと思ってたからホントにあるんだな～って…

(1月30日午後7時15分)

○マスク不足の騒ぎは、トイレトペーパー不足の時と似ているような気がする。

(2月4日午後4時34分)

○オイルショック時のトイレトペーパー不足になった時みたいだ。マスクなんかどこにでも有るのにコンビニで取り扱って無い。一種のパニック状態だ。

(2月5日午前8時40分)

Ⅲ - 2 シンガポール, 香港, 台湾で 買い占め騒動のニュース

2月6日ごろから、シンガポールや台湾、香港で流言によってトイレトペーパーの買い占め騒ぎが起きたというニュースが伝えられ、Twitter上でひとしきり話題になる。シンガポールと台湾の流言は「トイレトペーパーの原材料はマスクと同じだからトイレトペーパーが不足する」、香港の流言は「中国本土でマスク増産のためにトイレトペーパーの生産が止まったから不足する」というものだった。

○動画：トイレトペーパー不足のうわさ拡散、香港で買い占め騒動 afpb.com/articles/-/326…(引用元アカウントなど略)トイレトペーパー買い占めるの、日本人だけじゃなかったんだw

(2月6日午後6時29分)

○香港トイレトペーパー不足らしい。なん

が日本のオイルショックん時みたいやな。

(2月11日午前9時42分)

○(前略)「マスクと原料が同じだからトイレトペーパーの品薄になる!!」と噂が流れて、シンガポールでは現在日本のオイルショックさながらのトイレトペーパー買い占めが起きているとか

(2月13日午後6時15分)

続いて、「日本でもトイレトペーパーの買い占めが起きるのではないか」という漠然とした不安をつぶやく投稿が現れる。

○新型肺炎、国の対応が遅いせいでもうパンデミック目前やん…(中略)なんか中国ではオムツとかトイレトペーパー不足してきてるらしいし、日本どうなってしまうんや

(2月17日午後4時41分)

○そういえばトイレトペーパー不足が海外だけで発生していると聞いて、いつもは残り4ロールぐらいから買うんだけど8ロール残っている状態で追加したないと文化的な生活できないからな…

(2月18日午前0時51分)

○「マスク増産で生産中止」のデマ、香港でトイレトペーパー買い占め騒動(読売新聞オンライン)(URL略)遂に始まったんだね。トイレトペーパー不足 日本はどうなるかな?

(2月18日午前5時3分)

Ⅲ - 3 日本国内で流言が発生

2月16日以降になると、日本国内でも、トイレトペーパーが不足するという流言のツイートが続々と投稿されるようになる。

○マスクの次はトイレトペーパー不足だそ
うで。

(2月16日午後6時29分)

○トイレトペーパーとか中国産に頼ってい
るものちょっと買いためしといたほうがいい
かも(後略)

(2月18日午後6時36分)

○トイレトペーパーの原料がマスクと同じ
パルプやから、はよ買うといた方がえいい
と思います。ドラッグストアちらほら売り切
れているみたいです!買っとう

(2月24日午後1時19分)

○トイレトペーパーはマスクと同じ原料ら
しいねんけど中国から出荷ストップしている
からトイレトペーパー作れなくなるかもつ
ていうホンマか嘘か分からん情報はある!
備蓄としてあったら安心かなって感じやで!

(2月26日午後11時34分)

日本国内で発生した①～④の流言のうち、
①「マスクとトイレトペーパーの原材料が同じ
なので、マスクの増産に伴ってトイレトペー
パーが不足する」はシンガポールと台湾の流言
と同じ、②「中国でトイレトペーパーの生産
が止まるので、日本国内で品不足になる」は香
港の流言とほぼ同じ内容であった。

Ⅲ - 4 「流言の発生」まとめ

Twitterの投稿内容を見る限り、①～④の
流言は2月16日以降に次々と発生し、拡散して
いったと考えられる。

流言が発生する前、人びとはマスク不足にオ
イルショック時のトイレトペーパー買いため騒
動を重ね合わせていた。そこへ、シンガポー

ルや香港、台湾でトイレトペーパーの買い占
めが起きたというニュースが伝えられ、「いず
れ、日本でもオイルショック時のようにトイレ
トペーパーが不足するのではないか」という不
安が生じた。

シンガポールなどで飛び交った流言は、い
ずれもマスクとトイレトペーパーを結びつけ
たものであった。マスク不足が続いていた日
本でもほぼ同じ内容の流言がすぐに発生した。

感染症の流行による国際社会の不安から、
流言は国境を越えて拡がった。

Ⅳ 流言はどの程度拡散していたのか

(インターネット調査)

次に、インターネット調査の結果から、流言
がどの程度拡散していたかを見てみる。表1に
示した通り、この調査は3月19日から6日間、
全国47都道府県の20～79歳の男女を対象に
行ったもので、4,000人から回答を得た。

最初に「トイレトペーパーが不足する」とい
う流言を見聞きしたかどうかを聞いた。質問で
は、分かりやすくするため、「流言」の代わりに
「うわさ」という言葉を使った。また、うわさ
の例として「マスクとトイレトペーパーの原材
料が同じなのでトイレトペーパーが不足する」
などを示した。

この調査では、筆者は「流言」と「流言を打
ち消した情報」とを区別しなかった。そのため
に、質問文には『「トイレトペーパー不足のう
わさはデマです』などと打ち消した情報は含み
ません』とわざわざ断りを入れた(質問の原文
は本稿の末尾に掲載)。

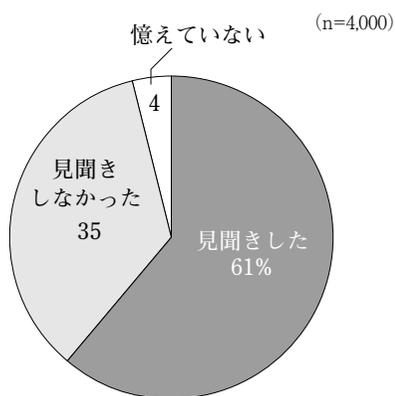
しかし、考えてみると、私たちは普段から
「流言」と「流言を打ち消す情報」をいちいち

区別するなどということはない。流言を打ち消す情報によって流言を初めて知ることだってあるだろう。したがって、回答者が見聞きした流言の中には、打ち消し情報云々の但し書きにかかわらず、打ち消しの情報によって知ったものも含まれていると考えていただきたい。

IV-1 流言を「見聞きした」が61%¹⁰⁾ 時期は「2月下旬」がピーク

前置きが長くなってしまったが、図1は流言を見聞きしたかどうかを聞いた結果である。「見聞きした」が61%で、「見聞きしなかった」の35%を大幅に上回った。都道府県別で見ても、例外なく「見聞きした」のほうが多く、流言が全国に拡散していた状況がうかがえる。

図1 流言を見聞きしたか

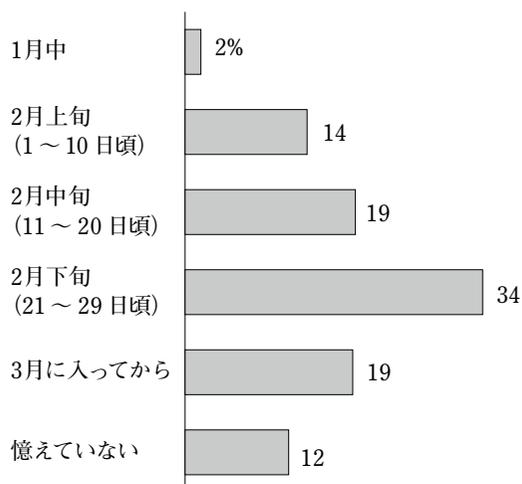


流言を最初に見聞きした時期を聞くと(図2)、「2月下旬(21～29日頃)」が最も多く34%、次いで「2月中旬(11～20日頃)」と「3月に入ってから」が19%、「2月上旬(1～10日頃)」14%、「1月中」2%の順となっている。

Twitterの投稿分析では、流言のツイートが最初に現れたのは2月16日であったが、イン

図2 流言を最初に見聞きした時期

(n=2,449)



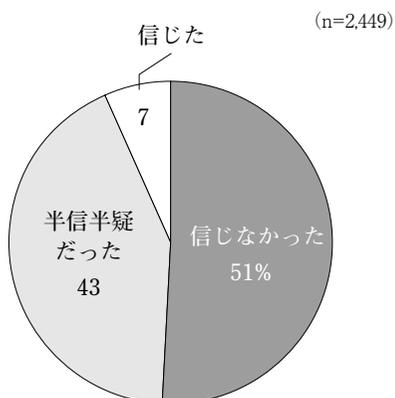
ターネット調査を見ると、「2月上旬(1～10日頃)」にはすでに流言を見聞きしていたという人が1割以上いる。そのため流言は16日より前に発生していた可能性があるが、いずれにしても発生時期は香港などでの買いため騒ぎが伝えられた2月上旬(6日)以降であろう。1月中に流言を見聞きしたという回答は、実態と合わない。

図2から、流言が一定の規模で拡散し始めたのは2月中旬と考えられる。中旬には、47都道府県のすべてで流言を見聞きしたという回答が見られた。そして、流言の拡散は下旬にピークに達する。

IV-2 流言を「信じた」と 「半信半疑」を合わせると50%

図3は、流言を「見聞きした」と回答した人にそれを信じたかどうかを尋ねた結果である。一番多かったのは「信じなかった」の51%、次いで「半信半疑だった」43%、「信じた」7%の順であった。「信じた」と「半信半疑だった」

図3 流言を信じたか



を合わせると50%と半数になる。年代別・性別に見ると、「信じなかった」は男性の50代、60代以上で多く、「半信半疑だった」は女性の40代が多い。

流言を見聞きしても「根も葉もないわさ」と取り合わなければ、他人には伝えようとしなくてあろう。逆に、流言を信じたり、半信半疑だったりすれば、他人に伝えようとするだろう。他人に伝えることによって、流言が事実かどうかを確認したり、不安な気持ちを他人と分かち合おうとしたりする心理が働く。つまり、流言を信じたり、半信半疑だったりする人が多いほど、流言は拡散しやすくなる。今回の調査では、「信じた」と「半信半疑だった」を合わせると半数に達しているため、流言は拡散しやすい状況だったと考える。

Ⅳ-3 流言を見聞きした情報源トップは「テレビ・ラジオ」の37%

流言を最初に見聞きした情報源は何かを尋ねた結果が図4である。この質問も『「トイレットペーパー不足のうわさはデマです」などと打ち消した情報は含みません』と断ったうえで聞

いたのだが、前述の理由から回答の情報源には、流言自体を伝えたメディアと流言を打ち消したメディアのいずれもが含まれる。

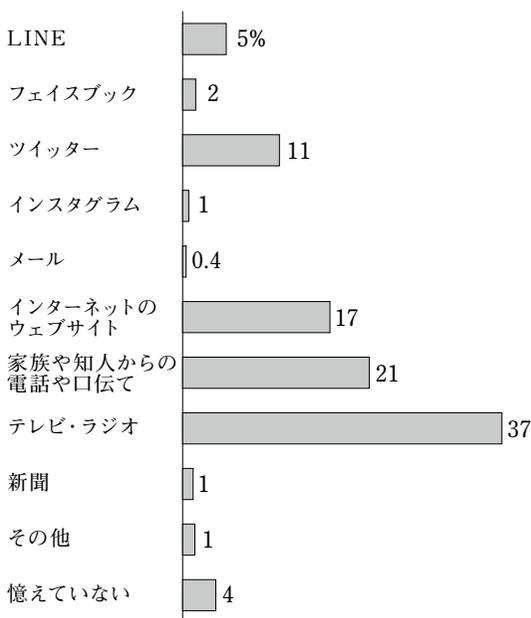
断っておくが、今回の問題で国内のテレビ・ラジオが伝えたのは、流言の打ち消しであって、流言を否定せずにそのまま放送したという事例は、筆者が調べた限りでは見当たらない。

結果は「テレビ・ラジオ」が37%で最も多く、次いで「家族や知人からの電話や口伝て」の21%、「インターネットのウェブサイト」17%、「Twitter」11%、「LINE」5%などの順であった。流言のツイートが飛び交っていた「Twitter」は「テレビ・ラジオ」の3分の1以下である。「Twitter」と「LINE」「フェイスブック」「インスタグラム」を合わせたSNSは18%と「テレビ・ラジオ」の約半分である。

年代別に見てみると、20代を除くすべての

図4 流言を最初に見聞きした情報源

(n=2,449)



年代で圧倒的に「テレビ・ラジオ」が多かった。中でも60代以上は48%と高率であった。20代にしても「Twitter」が35%で最も多いが、次は「テレビ・ラジオ」が25%と続き、3番目の「家族や知人からの電話や口伝て」を9ポイント上回っている。

都道府県別に見てみると、47都道府県のうち、37都道府県で「テレビ・ラジオ」という回答が最も多かった。福島、山口、愛媛、熊本、大分、宮崎の6県は「家族や知人からの電話や口伝て」がトップで「テレビ・ラジオ」が続いた¹¹⁾。

IV - 4 「流言の拡散」まとめ

流言はどの程度拡散していたのか、インターネット調査の結果をまとめると、流言を「見聞きした」人は全体の61%に達し、流言は相当拡散していた。流言を信じたり、半信半疑だったりした人が半数を占め、流言はヒトからヒトへ伝えられやすい状況にあった。

流言は早ければ2月上旬には発生していた可

能性がある。一定規模で拡散し始めたのは中旬で、下旬にピークに達したと考えられる。

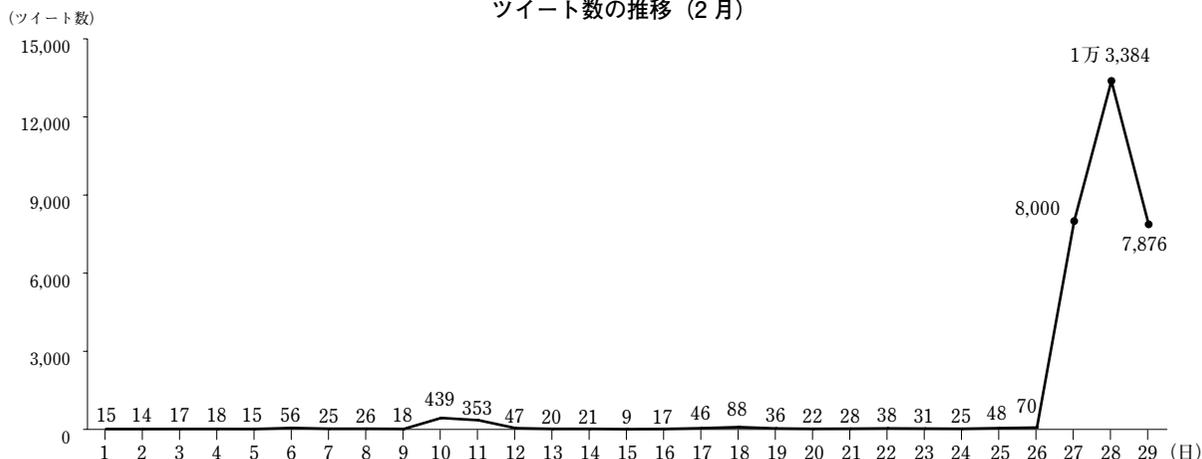
流言を知った情報源は、「テレビ・ラジオ」が20代を除く各年代でトップとなり、地域を問わず多かった。

V 買いだめはいつ発生し、波及したか、流言の打ち消しはどう作用したか (Twitterの投稿分析)

図5は、「トイレトペーパー不足」のキーワードを含むTwitterの投稿数が2月中にどのように推移したのかを示したものだ¹²⁾。2月1～26日は毎日の投稿数が100件以下の日がほとんどであったが、27日の午後から爆発的に増え始める。28日には投稿数が1万3,384件にのぼり、ピークに達した。急上昇するグラフは何を意味しているのだろうか。

そもそもトイレトペーパーの買いだめは、いつごろ、どこから始まったのだろうか。Twitterの投稿内容を調べてみた。

図5 キーワード「トイレトペーパー不足」を含むツイート数の推移 (2月)



(注) Yahoo!リアルタイム検索を使ってキーワード検索。検索日時は2020年3月2日午後4時45分

V - 1 流言発生後、品切れ目撃のツイート

トイレトペーパーが品切れになっているという投稿が現れるのは、流言が発生したあとの2月20日過ぎからである。

○スーパーのトイレトペーパー売場が品薄だった!私のお気に入りのスーパーは品切れだった……(後略)

(2月21日午後1時19分)

○2/22(中略)に行ったんだけど ティッシュとかトイレトペーパーの棚がガラガラ。これはたまたまなのか、まさかマスク不足の影響なのか?なんかだんだんと心配になってきた。

(2月24日午後2時35分)

○さらに紙が不足するとかいうデマが回っているらしく、トイレトペーパーティッシュペーパーがえらい勢いで売れてる。オイルショックなの?(後略)

(2月25日午前0時23分)

○今日ドラッグストアに行ったら、オイルショックかってくらいトイレトペーパーが欠品してたんですが、何かあるんですか?(後略)

(2月26日午後8時44分)

V - 2 買いだめ波及でツイート急増

投稿が急増した27・28日のツイートの内容を見てみる。27日は朝から、すでに買いだめが各地に波及していることをうかがわせる投稿が多数飛び交っている。

○【注意】マスク不足に続いて、トイレトペーパーの売り切れが各所で確認!!急げえええ

(2月27日午前7時1分)

○世間ではマスク不足だって言ってるけど、スーパーだと既にティッシュとかトイレトペーパーが品切れ始めていてマスクだけじゃ済まないと思うんだけど

(2月27日午前7時59分)

○うちの店でもトイレトペーパーの買い占めが発生している。みんな落ち着け!製紙会社は稼働しているし道路寸断で物流が止まった訳ではない!!(中略)大丈夫なものまで波及するとパニックになりそう。

(2月27日午前10時18分)

V - 3 流言の打ち消しと Twitter 上の反応

こうした中、27日午前、中京テレビが『「新型コロナウイルスの影響でトイレトペーパー不足』は誤り」とする記事をウェブサイトに掲載、Yahoo!ニュースに配信した。

同記事はTwitterにURLつきで次々と引用され、流言を“デマ”と否定する投稿が増えた。

○「新型コロナウイルスの影響でトイレトペーパー不足」は誤り 薬局では行列:品薄などの混乱も:中京テレビNEWS www2.ctv.co.jp/news/2020/02/2...

(2月27日午前10時15分)

○トイレトペーパー不足になる噂は嘘らしいよ。Yahooニュースにのってた。これで品薄解消するといいね(絵文字略)

(2月27日午後6時3分)

○トイレトペーパー不足はガセだからね! 買い占めないでよ!

(2月27日午後6時41分)

○トイレトペーパー不足は誤報なのね。つい買ってしまったよ。反省(絵文字略)

(2月27日午後6時57分)

流言に憤り、買いだめを戒めるツイートが多くなる一方で、店頭からトイレットペーパーが消えていたりするのを見て、「流言は本当のことではないのか」と戸惑う様子のツイートも出てくる。

○トイレットペーパー不足するって誤報やってよかったー! 今日、ドラッグストアで売り切れてて焦った。

(2月27日午後10時21分)

○トイレットペーパー不足は誤りって言うのに今日薬局にトイレットペーパーないんだけど

(2月28日午前10時54分)

○トイレットペーパー不足はデマだというのが、本当に無くなってた

(2月28日午後1時6分)

○トイレットペーパー不足本当だった・

(2月28日午後1時59分)

V-4 “デマだとは分かっているけど”のツイート出現

28日は小売店のほか、生産者団体の日本家庭紙工業会や経済産業省が「トイレットペーパーの在庫は十分ある」などと流言を否定する呼びかけを行ったが、消費者の買いだめは収まらない。

Twitter上では、「デマというのは分かっているけれど、デマのせいで品切れになる前に、とりあえず買っておこう」というニュアンスの投稿が見られるようになった。

○トイレットペーパーが不足する、というデマに流されて買う人が多いので、買っておいで損はないです。

(2月28日午後0時12分)

○トイレットペーパーがデマだとしても、デマを信じて買い占める奴らがいるので、結局自分も先に押さえに行く必要があり、結果全員が買いに走ることに

(2月28日午後0時29分)

○トイレットペーパー不足のガセが流れてしまった次点でガセと分かっているけどガセを信じる人がいる以上、結局買わざるおえないのよなー(絵文字略) スーパー何処にもない(絵文字略)

(2月28日午後11時42分)

V-5 「買いだめの発生・波及と流言の打ち消し」まとめ

Twitterの投稿内容からすると、買いだめが顕在化したのは、流言発生後の2月20日過ぎと考えられる。それが、27日から28日にかけて瞬く間に各地に波及した。特に28日は猛烈な勢いで波及した。

ニュースメディアによって流言を打ち消す投稿がなされたが、店頭でトイレットペーパーがすっかり品薄になっているのを見て「トイレットペーパーが不足するという情報は“デマ”のはずなのに」と戸惑う人たちも現れた。

流言を否定する投稿が繰り返しツイートされ行き渡ったところには、買いだめの動きが一段と加速していた。「自分はデマを信じないけれど、デマを信じている人たちが買い尽くしてしまう前に」と血眼になってトイレットペーパーを探し求める人たちも見られた。

流言を打ち消す情報は、買いだめを止めることができなかった。

VI 買いだめはどのように波及し、 流言とどう関わり合っているのか (インターネット調査)

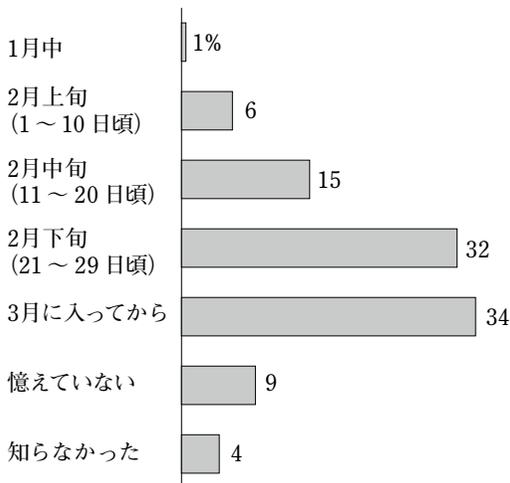
流言がきっかけとなって人びとの買いだめが起きたとされているが、本当だろうか。

インターネット調査の結果によると、流言が一定規模で拡散し始めた時期は2月中旬(11～20日頃)で、下旬(21～29日頃)が拡散のピークとなる。品薄・売り切れが覚知された時期が、流言が本格的に拡散した時期と一致するか、それよりもあとであることがインターネット調査で確認できれば、流言がきっかけとなって買いだめが起きた可能性が強くなる。

VI-1 流言拡散のピーク後に 買いだめのピーク

図6は、トイレットペーパーが店頭で品薄ないしは売り切れているのをいつ知ったか、その時期を聞いた結果だ。回答は「3月に入ってから」が最も多く34%、次いで「2月下旬(21～

図6 品薄・品切れを知った時期
(n=4,000)



29日頃)」の32%、「2月中旬(11～20日頃)」15%、「2月上旬(1～10日頃)」6%、「1月中」1%の順となった。

「2月中旬」は流言の拡散に弾みがつく時期と一致する。「2月下旬」と「3月に入ってから」はそのあとである。「2月下旬」が流言拡散のピークであったことから、流言がきっかけとなって買いだめが起きた可能性が強いと言える。

Twitterの分析では、買いだめの波及の仕方は、どこかに“出発点”があってそこから同心円状に拡がったというのではなく、各地で散発的に始まり、それが無秩序に拡がっていったように見える。

どこかに買いだめの出発点があるのか、それともないのか。品薄・売り切れが覚知された時期を都道府県別に見てみた。

それによると、品薄・売り切れは「1月中」には15都県で、「2月上旬」には43都道府県、「2月中旬」以降には47都道府県すべてで覚知されている。

これにより、買いだめは特定の地域を起点とするのではなく、各地で散発的に始まり、それぞれがさまざまな速度で進行しつつ、全国に波及したものと考えられる。

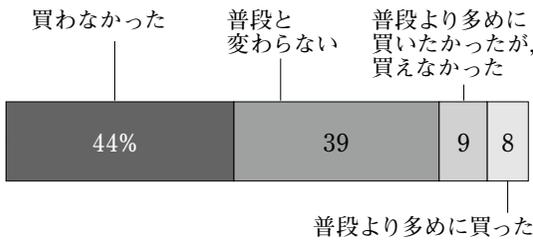
VI-2 「買いだめをした」8%、 「買いだめをしようとした」9%

では、買いだめはどの程度、人びとの間に拡がっていたのだろうか。買いだめをしたか、つまり普段より多めに買ったかどうかを聞いた結果が図7である。

回答は多い順に「買わなかった」44%、「普段と変わらない」39%、「普段より多めに買ったかったが、買えなかった」9%、「普段より多めに買った」は8%であった。

図7 買いだめをしたか

(n=3,828)



「普段より多めに買った」人の割合は40代の女性で14%、また、「普段より多めに買ったが、買えなかった」人の割合は30代の女性で15%と、いずれも平均より6ポイント高かった。

この年代の女性には、働きながら家庭を支えている人が多いのだろう。仕事を抱えているのでトイレットペーパーをいつでも買いに行けるわけではなく、品薄はとりわけ切実な問題であったに違いない。

買いだめをしたり、しようとしたりした人の割合は17%でさほど多くはない。しかし、トイレットペーパーはたちまち品切れとなってしまった。それというのも、現在の流通システムではコンビニやスーパーなどの小売店は、通常時に売れる分量だけを品ぞろえし、余分な在庫は極力持たないことになっているからだ。

VI-3 買いだめの理由は

「他人が流言を信じているから」が最多

人びとを買いだめに走らせたものは何か。前の質問で「普段より多めに買った」「普段より多めに買ったが、買えなかった」という人に理由を複数回答で尋ねた。結果は回答数が多い順に次の通りである (n=653)。

①自分らうわさがデマだと分かっていたが、「う

わさを信じた人が多めに買えば、結果的に不足してしまう」と思ったから (49%)

②うわさがデマかどうかに関係なく、インターネットやテレビの情報でコンビニやスーパー、ドラッグストアの棚からトイレットペーパーがなくなっているのを見て、不安になったから (38%)

③マスクが手に入らない状態が現実が続いているので、不安になったから (26%)

④「トイレットペーパーが不足する」といううわさを信じていたから (11%)

⑤うわさがデマかどうかに関係なく、コンビニやスーパー、ドラッグストアで多くの人買いだめをしているのを実際に見て、自分も同じことをした (9%)

⑥うわさがデマかどうかに関係なく、家族や知人から「みんなが普段より多めに買っているから、買いだめした方が良い」と言われたから (8%)

⑦過去の災害時などにトイレットペーパーの品薄を経験していたから (7%)

⑧ネットでトイレットペーパーが高値で転売されているのを見て、値上がりしないうちに買おうと思ったから (4%)

⑨その他 (5%)

流言を信じて買いだめをした、しようとしたというのは少数派であった(④)。多くの方は流言を信じていなかったが、「他人は流言を信じて買いだめをしているので、このままではトイレットペーパーが手に入らなくなってしまう」と思い、買いだめをしたり、しようとしていた(①)。時系列的には、④が先行してきっかけとなり、①が追随したものと考えられる。①の心理は、トイレットペーパーが売り切れる店舗が

増えるにつれて増幅し、買いだめに拍車をかける。これが、流言と買いだめとの関わり合い、相互作用である。

流言とは関わりなく、「トイレットペーパーを買えなくなるのでは」という不安から買いだめをした人たち(②⑤)も多かった。こうした人たちに「トイレットペーパー不足は誤り」と流言を否定する情報を伝えても、「現実にはモノがないではないか」と反応し、買いだめをやめることはないだろう。前述のTwitter分析でも、上記の反応と同様のツイートが見られた。

マスク不足は、流言が発生するうえで重要な要因であったが、買いだめの動機としても相当の作用を及ぼしていることがうかがわれる。

VI-4 買いだめをしなかった理由

買いだめをしなかったと回答した人に、その理由を複数回答で聞いてみた。多い順で以下のような結果となった(n=3,175)。

- (1) 自宅に買い置きが十分あったから (59%)
- (2) 「トイレットペーパーが不足する」といううわさはデマであると思っていたから (41%)
- (3) 多めに買おうと思ったが、「トイレットペーパー不足」はデマで在庫は十分あるとインターネットやテレビ・ラジオの情報で伝えられたから (18%)
- (4) 買い増しすると、ネットによる高値転売を助長すると思ったから (7%)
- (5) その他 (3%)

(3)は流言を否定する情報によって買いだめを思いとどまった人たちであり、流言の打ち消しは一定の効果があった。しかし、買いだめを止めることはできなかった。

VI-5 「買いだめの波及と流言との関わり」

まとめ

買いだめはどのように波及したのか、買いだめは流言とどう関わり合っているのか、インターネット調査の結果をまとめる。

買いだめは流言がきっかけとなって2月中旬以降、全国各地に波及していった。買いだめは、どこか特定の地域が起点となって同心円状に拡がったのではなく、各地で散発的に起き、無秩序に波及していった。

買いだめをした人は、全体から見れば少数であるが、過剰在庫をできるだけ店頭に残さない現在の流通システムによって、品薄となる小売店が相次いだ。

流言を信じて買いだめをした、あるいは買いだめをしようとした人は少なかった。

多くの人は流言を信じていなかったが、「他人は流言を信じて買いだめをしている」と思った。そして、「このままではトイレットペーパーが手に入らなくなってしまう」と考えて、買いだめをしたり、しようとした。品切れとなる店舗が増えるにつれて、そうした心理が増幅し、買いだめに拍車をかけた。

流言を否定する情報には一定の効果があったが、店頭から現実に商品が消えているので説得力が落ちた。流言とは関係なく「トイレットペーパーが手に入らなくなってしまう」という不安から買いだめをした人も多かった。

流言の否定は買いだめの波及を止めることはできなかった。

VII 何が買いだめの急加速を促したのか、テレビはどう作用したのか

買いだめをしたり、しようとした理由には「イ

インターネットやテレビで売り切れの様子を見て不安になったから」が多かった。売り切れの様子は「多くの人が流言を信じている」という心理を増幅させ、買いだめを加速させる。では、人びとはインターネットやテレビの情報にどの程度接していたのだろうか。

Ⅶ-1 買いだめの様子を知った情報源 「テレビ・ラジオ」が35%でトップ

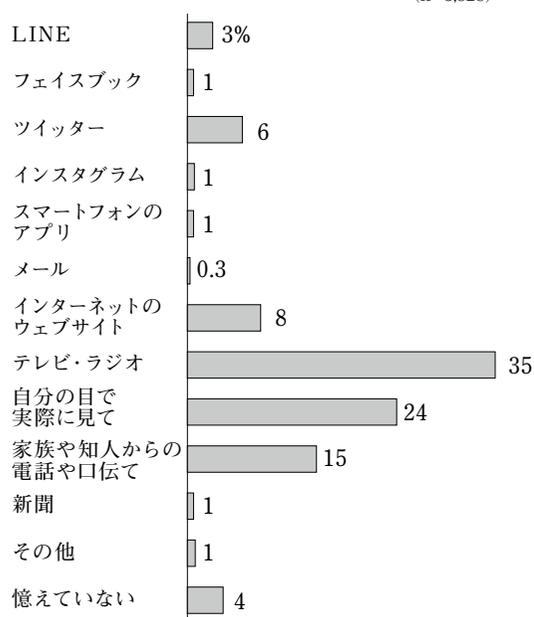
図8は、「店頭でトイレットペーパーが品薄ないしは売り切れているのを最初にどの情報源から知ったのか」を聞いた結果である。

一番多かったのは「テレビ・ラジオ」の35%、次が「自分の目で実際に見て」の24%、「家族や知人からの電話や口伝て」15%、「インターネットのウェブサイト」8%、「Twitter」6%などの順となっている。

「Twitter」と「LINE」「フェイスブック」「イン

図8 品薄・品切れを最初に知った情報源

(n=3,828)



スタグラム」の4つのSNSの合計は11%、これに「インターネットのウェブサイト」と「メール」「スマートフォンのアプリ」を足したインターネット勢のトータルは20%となるが、「テレビ・ラジオ」には遠く及ばない。

これまでのTwitter分析で、買いだめが急激に波及したのは2月27・28日であることが分かっている。特に28日は買いだめが急加速した。日本家庭紙工業会や経済産業省が流言を否定する呼びかけを行ったのもそのためだ。

Twitter上では、27日早朝からトイレットペーパーの売り切れを伝えるツイートが多数飛び交い、午後から投稿が激増した。これらのツイートが買いだめの動きを加速していたと考えられる。

では、テレビはどうか。買いだめの動きが急加速した27・28日にかけて、テレビは一体どのような放送をしていたのだろうか。

Ⅶ-2 テレビは買いだめをどう伝えたか

表2は、2月27・28日の両日、在京の民放キー局5社とNHKが、地上波のテレビ番組でトイレットペーパーの買いだめをどのように伝えたのかをまとめたものだ。いずれの番組も、買いだめが起きている事実を伝え、そのきっかけとなった「トイレットペーパーが不足する」という流言を事実無根として否定している。

買いだめは全国規模で波及した。そのため、全国ネットを束ねる民放キー局の番組とNHKの全国ニュースを選んだ。

表2では、買いだめを報道した番組名やその放送時間とともに、店頭の品不足のシーンをどのような映像や音声を使って伝えたかを示した¹³⁾。また、買いだめのニュースが伝えられている間、ずっと画面上段に表示されていた

表2 2月27・28日の「トイレトペーパー買いだめ」テレビ報道(注1)

	放送日時(放送時間) 『番組名』	品不足シーンの 映像・インタビュー音声など	画面上段の通し字幕 (上から2段目まで・コーナー名は略)
日本テレビ	28日18:06～(40秒)(注2) 『news every』	買物客の話, 空の商品棚, 店長の話	市川 きょうから休校の街で“異変” トイレトペーパーが「ない」
	28日18:48～(2分23秒)(注3) 『news every』	購入風景, 空の商品棚, 買物客の話	なぜ 新型コロナで売り切れ続出 トイレトペーパーやオムツ
TBS	28日15:47～(50秒) 『ゴゴスマ』	空の商品棚, 買物客の行列	商品棚の一部が空っぽに… “新型コロナ”…不明情報が原因
	28日18:16～(42秒) 『Nスタ』	空の商品棚, 買物客の行列, 買物客の話	コロナ トイレトペーパーがない? 棚から“なくなる”モノ…続出
テレビ朝日	27日18:40～(1分30秒)(注4) 『スーパーJチャンネル』	空の商品棚, 買物客の話, 店長代理の話	注意 紙製品が“品薄状態”なぜ SNS のデマ情報が原因?
	28日6:34～(55秒)(注5) 『グッド!モーニング』	空の商品棚	ティッシュ品薄 SNSのデマが原因か
	28日8:23～(3分10秒)(注6) 『羽鳥慎一モーニングショー』	空の商品棚, トイレトペーパーを持つ人びと, 買物客の話, 店長代理の話	何が「トイレトペーパー品薄」SNSデマ 拡散 波紋「トイレトペーパー品薄」デマ拡散 買い占め
	28日13:00～(2分10秒) 『大下容子ワイド!スクランブル』	空の商品棚 (パネルの一部に静止画+動画)	トイレトペーパー品切れ相次ぐ…なぜ?
	28日22:36～(1分) 『報道ステーション』	空の商品棚, 買物客の行列 (パネルの一部に静止画)	トイレトペーパー「在庫は十分」 不安につけこむ「デマ」に注意
テレビ東京	28日16:57～(1分36秒)(注7) 『ゆうがたサテライト』	購入風景, 店員の話, 空の商品棚, 買物客の話	トイレ紙 入荷1時間で完売
	28日23:16～(1分50秒)(注8) 『WBS』(ワールドビジネスサテライト)	店長の話, 空の商品棚, 買物客の話, 購入風景	株価急落 円高進行 トイレトペーパー不足も
フジテレビ	28日14:19～(2分30秒) 『直撃LIVE グッディ!』	空の商品棚	余波 デマ拡散トイレトペーパー買い占めも
	28日18:07～(4分29秒) 『Live News it!』	買物客の行列, 空の商品棚, 購入風景, 買物客の話, 店長の話, ネットでの高値販売画像, トイレトペーパーを持つ人びと	なぜ トイレトペーパーが品切れ 「入手困難」噂聞き大行列 「デマ原因?」買いだめ行列(注9)
NHK (注10)	28日18:02～(1分51秒) 『ニュースシブ5時』	なし	業界団体“買いだめやめて” 冷静な買い物呼びかけ
	28日19:27～(47秒) 『NHKニュース7』	なし	買いだめやめて 在庫十分・冷静な買い物を、
	28日21:49～(1分49秒) 『ニュースウオッチ9』	なし	業界団体“買いだめやめて、 冷静な買い物呼びかけ

(注1) 27・28日の両日も6～24時まで、(注2) ティッシュ品薄含む、(注3) オムツ・生理用品品薄含む、(注4) キッチンタオル・ティッシュ品薄含む、(注5) キッチンタオル・ティッシュ品薄含む、(注6) ティッシュ品薄含む、(注7) ティッシュ品薄含む、(注8) ティッシュ品薄含む、(注9) 通し字幕は2種類、(注10) NHK3番組は、食品買いだめ含む

「通し字幕」も示した。“ながら視聴”の傾向が強いテレビで、通し字幕は情報のテーマを印象づけるものと考えたからである。

表の放送日時を見ると、これら15本の番組は、27日夜から28日夜にかけて放送されている。15本のうち14本までは28日に放送されている。つまり、テレビが買いだめの動きに影響を与えたのは、主として28日である。

28日は買いだめが急加速した日であった。

表の番組のうち、いち早くトイレットペーパーの買いだめを報じたのは、テレビ朝日の『スーパーJチャンネル』で、27日午後6時40分から1分30秒間伝えた。

番組では、熊本市内のスーパーでトイレットペーパーやキッチンタオル、ティッシュなどの売り切れが続出していることを伝えた。放送では、空になったトイレットペーパーの商品棚、買い物客の「ドラッグストアを10軒くらい回った」という話、店長代理の「台風のとくみたいな感じで売っていたのでちょっとビックリした」という話を伝えた。また、横浜市や川崎市でも紙製品が品薄になっていると映像つきで報じた。

翌28日朝には同局の『グッド!モーニング』が午前6時34分から55秒間、熊本市などの買いだめを伝え、続いて『羽鳥慎一モーニングショー』が午前8時23分から3分10秒間放送した。この番組では空の商品棚やトイレットペーパーを抱えた買い物客の映像、買い物客や店長代理の話などとともに、SNSに投稿されたという「ドーしょ マスクだけじゃなくてトイレットペーパーもないよ 我が家最大のピンチだわ」などのメッセージも伝えている。

28日午後1～4時台になると、テレビ朝日の『大下容子ワイド!スクランブル』が午後1時から2分10秒間、フジテレビの『直撃LIVE

グッデイ!』が午後2時19分から2分30秒間、TBSの『ゴゴスマ』が午後3時47分から50秒間、テレビ東京の『ゆうがたサテライト』が午後4時57分から1分36秒間、それぞれ空の商品棚の映像を使うなどしながらトイレットペーパーの買いだめの動きを放送した。

午後5時以降は残りの8番組が次々と伝えた。このうちフジテレビの『Live News it!』は午後6時7分から4分29秒間放送し、トイレットペーパーを求める買い物客の行列や購入風景、空の商品棚、ネットで高値販売されている画像を放送した。また、買い物客にインタビューして「人びとはデマを信じて買いだめをしているわけではなかった」などと伝えた。

民放各局の多くの番組は空の商品棚や買い物客の行列、トイレットペーパーが飛ぶように売れてゆく光景などを報じていた。

例外はNHKで、3つのニュース番組とも空の商品棚など品不足シーンの映像や音声はまったく使わず、トイレットペーパーの資料映像に徹した。放送内容はもっぱら、「生産者団体などが在庫量は十分あるとして冷静な消費行動を呼びかけている」と伝えるものであった。『ニュース7』の通し字幕には「在庫十分」の字句が使われていた。

テレビ朝日の『報道ステーション』は、28日午後10時36分から1分間、トイレットペーパーの買いだめの動きについて報じた。同番組では、品不足のシーンは空の商品棚と買い物客の行列の静止画をパネルに張りつけてごく手短かに伝え、大半は在庫が十分であることを強調する内容であった。通し字幕は「トイレットペーパー『在庫は十分』不安につけこむデマ、に注意」であった。

Ⅶ-3 「何が買いだめの急加速を促したのか」まとめ

何が買いだめの急加速を促したのか、検証の結果をまとめる。

買いだめをした、しようとした理由には「インターネットやテレビで売り切れの様子を見て不安になったから」が多かった。

Twitter上では、27日早朝から各地でトイレトーパーが売り切れていることを伝えるツイートが次々と投稿され、買いだめの動きを一段と加速させていた。28日には各テレビ局が一斉に買いだめを報じた。28日は買いだめが急加速し、全国に波及した日だ。

人びとがトイレトーパーの品薄ないしは売り切れを最初に知ったメディアは、テレビ・ラジオが一番多かった。

論理の帰結として、28日の買いだめの急加速を促したのが、主としてテレビであることは明らかである。

Ⅷ 流言と買いだめの抑制、報道のあり方を考える

Ⅶ-1 報道についての感想

インターネット調査では、「『トイレトーパーの買いだめが起きているが、在庫は十分にある』というテレビや新聞、ネットのニュースメディアの報道についてどのような感想を持っているか」を複数回答で聞いた。結果は多い順に次の通りである (n=4,000)。

- ① 報道はやむを得ないが、売り切れの商品棚や買い物客の行列の映像は不安をあおるので、伝え方を工夫すべき (43%)
- ② 買いだめが起きる前に、うわさを否定する報道をすべき (34%)

- ③ デマの拡散と買いだめを抑制する上で報道は効果があると思う (29%)
- ④ SNSなどインターネットを使わない高齢者に在庫が十分あることを知らせるためにテレビやラジオ、新聞紙上などでも繰り返し報道すべき (22%)
- ⑤ 放置するとネットによる高値販売を助長するので、報道すべき (18%)
- ⑥ 報道したことでかえって不安をあおり、買いだめを促すことになるので一切報道しない方がよい (13%)
- ⑦ 「トイレトーパーの買いだめが起きているが、在庫は十分にある」という報道は見聞きしていない (4%)
- ⑧ その他 (2%)

これまで、テレビが買いだめの急加速を促したことを見てきたので、筆者としては、⑥の「一切報道しない方がよい」がもっと多くなるのではないかと考えていた。だが、意外にも少数派だった。多くの人たちは報道の役割に肯定的なようである。報道機関に関係する者として、身が引き締まる思いがする。そこで、流言の拡散と買いだめを的確に抑制する報道のあり方を考えてみたいと思う。

Ⅶ-2 報道のあり方を考える

結論から言うと、筆者は回答の②、買いだめという群衆行動が起きる前に、流言の拡散を抑え込んでおくべきであったと考えている。流言の打ち消しは何のためか。流言が社会に悪影響を及ぼす群衆行動へとエスカレートするのを防ぐためでもあるはずだ。

今回の場合は、流言の抑制が遅きに失し、流言を打ち消す報道が行われたときには、買

いだめがすでに加速していた。

これまで見てきたように、「トイレットペーパーが不足する」という情報は“デマ”と報道で打ち消しても、現実に店頭からモノが消えているので、説得力が落ちてしまった。買いだめが加速すればするほど、品不足への不安が高じて、流言の打ち消しは効果が逡減した。買いだめがいったん加速すると、流言をいくら打ち消しても止めるのは困難であった。

買いだめに限らず、群衆行動はいったん加熱すると止めるのは難しい。人びとは打ち消しの情報に接しても、無視したり強く反発したりして、かえって行動への確信を強めてしまう。流言を否定する報道を「事実を隠蔽しようとしている」などと非難することもある。

したがって、群衆行動が起きる前に、流言の拡散を抑え込まなければならないのだが、実はこれも容易ではない。

流言とその打ち消し情報の拡散力を比べると、流言のほうがはるかに強力である¹⁴⁾。流言は人びとの不安や願望などから生まれ、話題としてシェアされやすい。

一方、打ち消しの情報には、話題性が乏しい。拡散する速度も範囲も、流言には遠く及ばない。

「マスクとトイレットペーパーの原材料が同じなので、トイレットペーパーが不足する」などの流言は、新型コロナウイルス感染への国際社会の不安から、国境を越えて拡がった。しかし、それらの打ち消し情報は拡散しなかった。正確な情報、真偽を正す情報によって、流言の拡散を抑止するのは難しい。

では、流言を効果的に抑制するために、どのようなことが必要なのだろうか。報道に際して重要と思われる点を、かいつまんで記しておく。

その第一は、プライオリティーのつけ方である。新型コロナウイルスの感染拡大に伴う社会不安で、いまや世の中にはおびただしい数の流言や陰謀論が飛び交っている。その中の、どのような流言から打ち消してゆくのか。それは、社会に害を及ぼす群衆行動にエスカレートするおそれがある流言である。

第二はタイミングの問題である。流言を打ち消す報道の時機を逸すると、今回のような事態になってしまう。かといって、流言があまり拡散していないのに、打ち消しの報道を行うと、話題性が強く、印象が強烈な流言の部分だけが独り歩きし、かえって流言を拡めてしまうおそれがある。ある程度以上の拡散が確認できた段階で、まずは、実際に拡散しているSNSなどに打ち消しの情報を投稿するのが基本となるのではないか。

第三は、流言の強力な拡散力をどう抑えるか、メッセージの内容である。流言を打ち消し、正確な情報を伝えることに加えて、場合によっては、流言が有害な群衆行動につながる可能性があることをアピールしてもいいのではないか。

第四は、第三とも関係することだが、受け手の抵抗や反発を考慮しておくことだ。たとえ群衆行動が起きる前であっても、“マスゴミ”批判の風潮の中、流言の否定には強い反発が予想される。とりわけ、行動指南の呼びかけは、信頼度の高い公的機関や専門家のクレジットに依拠するほうが、抵抗が少ないであろう。

第五は、メディアの特性についての理解である。例えば放送の場合には、活字メディアと違って何度も読み返したりすることができない¹⁵⁾ので、見間違い・聞き間違いの可能性はある。また、テレビの映像は印象が強烈であ

り、“ながら視聴”によって流言の部分だけが記憶に残ってしまうおそれもある。肝心の打ち消し情報が霞んでしまわないよう、字幕や映像編集に細心の注意をするべきである。

最後の第六は、知見の積み重ねである。多忙な報道現場では、流言を打ち消した報道事例について、いちいち事後的に検証している余裕はないかもしれない。しかし、個々の流言がどのような背景で生まれ、なぜ拡散したのか、そしてどのような打ち消し方が効果的であったのか、知見を蓄積しておくことは、買いためなどの再発を防ぐうえで重要なことではないかと考える。

IX おわりに

本稿では、流言とトイレットペーパーの買いためがどのようにして発生したのか、また、両者がどのように関わり合い、相互に作用を及ぼしているのかを検証した。そのうえで、流言と社会に悪影響を及ぼす群衆行動を的確に抑制する報道のあり方を考察した。検証と考察の結果は以下の通りである。

- 流言の発生には、マスク不足、オイルショック、海外の買い占め騒動が心理的要因として作用していた。日本とシンガポールなどで拡散した流言はほぼ同じ内容であり、新型コロナウイルスによる社会不安で流言は国境を越えた。
- 買いための動きは、どこか特定の地域が起点となったのではなく、流言がきっかけとなって各地で散発的に始まり、2月28日に急加速した。急加速を主に促したのは、品切れの様子を伝えたテレビであった。
- 流言を信じて買いためをした人は少なかった。多くの人は流言を信じていなかったが、「他人は流言を信じて買いためをしているので、このままではトイレットペーパーが手に入らなくなってしまう」と思い、買いためをしていた。そうした心理は品切れとなる店舗が増えるにつれて増幅し、買いために拍車をかけた。
- 流言を否定する情報は、店頭から現実にモノが消えているので、説得力が落ちてしまった。買いためが加速すればするほど、品不足への不安が高じて、流言の打ち消しは効果が逡減した。流言とは関係なく、買いためをする人たちが増えていった。
- 流言を打ち消す報道が行われたときには、すでに買いための動きが加速し、抑制が困難であった。流言が社会に悪影響を及ぼす群衆行動へとエスカレートする前に、流言の拡散を抑え込まなければならない。

新型コロナウイルスの感染拡大に伴う社会不安によって、流言や陰謀論などの誤情報・虚偽情報が各国で蔓延している。日本国内でもおびただしい数の流言などが飛び交っている。「トイレットペーパーが不足する」という流言はその中の一つであるが、買いためという、社会に悪影響を及ぼす群衆行動を引き起こした。その点に看過し得ない重大性があると考え、調査研究の対象とした。

社会心理学では、多数の人が、自分では受け入れていない考えを「自分以外の他人は受け入れている」とってしまう心理のことを「多元的無知」(pluralistic ignorance)と定義している。

買いための理由として最も多かった「自分は

流言を信じていないが、他人は流言を信じて買いだめをしていると思った」という心理は、この多元的無知にあたる。

本稿のオリジナリティーは、多元的無知が買いだめという群衆行動の最大の要因となっていたことを定量的に明らかにしたこと、買いだめが加速するにつれて多元的無知のバイアスが増幅し、さらに買いだめに拍車がかかるという再帰的な図式を明確に記述したことにあると考える。

また、流言と群衆行動の買いだめをはっきり分け、買いだめが起きる前に、流言の拡散を抑え込んでおくことを提言しているのも本稿の特色である。

やり残したことが多い。買いだめは各地で散発的に始まったが、地域によって進行の速度が異なっているように思われる。その差は何によるのか、流通のデータをもとに地域の店舗や消費者にヒアリングして確かめたかったのだが、新型コロナウイルスの影響で対面調査を伴うフィールドワークを見送らざるを得なかった。

また、オイルショックのときとどう違うのか、当時の記録や関係者の証言を集めたいと思ったが、自宅でのテレワークでは限界があり、十分な調査ができなかった。半世紀近く前と今とではメディア環境も大きく異なる。買いだめの波及の仕方はかなり違うはずである……。

今回の買いだめの事例は、世界的な感染症の蔓延に伴う流言が引き起こした群衆行動として記録され、末永く調査研究の対象となるであろう。筆者もやり残したことを粘り強くフォローし、続編としてまとめたいと考えている。

(ふくなが ひでひこ)

注：

- 1) 真岡市情報政策課広報聴係による。被害は2020年3月4日時点。
- 2) 「道の駅名田庄」店長の秋庭康介さんの話。
- 3) 日本家庭紙工業会事務局および経済産業省素材産業課による。
- 4) 日本家庭紙工業会事務局による。
- 5) 以下の配信記事などによる。
 - ・ 同年2月12日台湾英字紙 TAIPEI TIMES
<http://www.taipeitimes.com/News/taiwan/archives/2020/02/12/2003730827>
 - ・ 同年2月14日シンガポール英字紙 The Straits Times
<https://www.straitstimes.com/opinion/hoarding-toilet-paper-the-mystery-of-such-panic-buying-explained>
 - ・ 2020年2月17日 AFP 配信
<https://www.afpbb.com/articles/-/3268728>
 - ・ 同年3月5日放送『NHK おはよう日本』
 - ・ 同年2月17日 CNN 配信
<https://edition.cnn.com/2020/02/17/asia/hong-kong-toilet-roll-robbery-intl-hnk-scli/index.html>
 - ・ 同年3月4日 BBC 配信
<https://www.bbc.com/news/world-australia-51731422>
 - ・ 同年3月17日シンガポール英字紙 The Straits Times
<https://www.straitstimes.com/world/united-states/why-toilet-paper-the-psychology-behind-the-coronavirus-induced-panic>
- 6) 前掲5のCNN配信などによる。
- 7) 前掲5のBBC配信および、以下の2020年3月6日ロイター配信などによる。
<https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-toiletpaper-austra/australian-police-charge-two-sydney-women-over-toilet-paper-feud-idUSKBN20V00P>
- 8) 前掲5のTAIPEI TIMES および、以下の2020年2月6日配信のシンガポールの英字紙 The Straits Times などによる。

<https://www.straitstimes.com/asia/east-asia/coronavirus-toilet-paper-panic-buying-in-hong-kong-over-shortage-rumours>

- 9) 社会心理学によると、群衆行動には、テロや暴動、集団リンチ、パニックなどがある。パニックは「逃走パニック」と「獲得パニック」に分類され、買いだめは獲得パニックの典型例とされている。
- 10) 本稿本文とグラフの%は小数点以下第1位を四捨五入。したがって%を足し上げても100%とまらない場合もある。0.5%未満は小数点以下第1位を表記。
- 11) 秋田、栃木、鳥取、佐賀の4県は「テレビ・ラジオ」と「家族や知人からの電話や口伝て」が並んでトップであった。
- 12) 検索日時は2020年3月2日午後4時45分（Yahoo!リアルタイム検索）。
- 13) 中央の欄には「トイレットペーパーの在庫は十分あり、供給力には問題ない」などと流言を打ち消す内容の映像やインタビューは含まない。
- 14) 先行研究によって、流言など誤情報・虚偽情報が拡散する速度と範囲は、それらを否定する情報をはるかに凌駕するものであることが明らかになっている。最近ではMIT（マサチューセッツ工科大学）の研究グループの調査（2018年）で、Twitter上を偽ニュースが拡散する速度は正確なニュースに比べて6倍も速く、優に70%はリツイートされやすかった。この調査の正確なニュースとは必ずしも否定情報を指すものではないが、援用が可能であると考える。
- 15) データ放送を除く。

流言とトイレトペーパー買いだめに関するインターネット調査の概要

1. 調査目的: 流言とトイレトペーパー買いだめの社会心理を探り、両者の関わり合い、相互作用を明らかにする。
2. 調査時期: 2020年3月19日(木)～24日(火)
3. 調査方法: インターネット調査・15質問
4. 調査対象: 全国47都道府県に居住の20～79歳の男女4,000人(国勢調査の性・年代・居住都道府県の比率に基づき各都道府県に割付)
5. 調査有効数: 4,000(全調査対象)

—普段使っているメディア (MA) —

- 第1問 あなたは普段どのようなメディア・手段を使って知人・友人と連絡を取り合ったり、情報を得たりしていますか。次の中から、あてはまるものをすべて選んでお答えください。(いくつでも)
- | | |
|-------------------|-------|
| 1. LINE | 77.1% |
| 2. フェイスブック | 21.1 |
| 3. ツイッター | 21.1 |
| 4. インスタグラム | 22.0 |
| 5. スマートフォンのアプリ | 17.4 |
| 6. メール | 63.6 |
| 7. インターネットのウェブサイト | 29.9 |
| 8. 電話 | 62.2 |
| 9. テレビ・ラジオ | 31.6 |
| 10. 新聞 | 20.6 |
| 11. その他 | 0.9 |

—流言の認知—

- 第2問 あなたは、新型コロナウイルスの感染拡大に伴って「トイレトペーパーが不足する」といううわさ(例:「マスクとトイレトペーパーの原材料が同じなのでトイレトペーパーが不足する」「中国でトイレトペーパーの生産が止まるのでトイレトペーパーが不足する」など)を見聞きしましたか。次の中から一つ選んでお答えください。(「トイレトペーパー不足のうわさはデマです」などと打ち消した情報は含みません)
- | | |
|-------------|-------|
| 1. 見聞きした | 61.2% |
| 2. 見聞きしなかった | 35.0 |
| 3. 憶えていない | 3.8 |

—流言を認知した時期—

- 第3問 第2問で1.「見聞きした」と回答した方にお尋ねします。あなたが最初に「トイレトペーパーが不足する」といううわさを見聞きしたのは、いつ頃ですか。次の中から一つ選んでお答えください。(「トイレトペーパー不足のうわさはデマです」などと打ち消した情報は含みません)
- | | |
|-----------------------|------|
| 1. 1月中旬 | 1.8% |
| 2. 2月上旬(2月1日～2月10日頃) | 13.9 |
| 3. 2月中旬(2月11日～2月20日頃) | 19.4 |
| 4. 2月下旬(2月21日～2月29日頃) | 33.9 |
| 5. 3月に入ってから | 19.1 |
| 6. 憶えていない | 11.8 |
- (n=2,449)

—流言を知った情報源—

- 第4問 第2問でうわさを1.「見聞きした」と回答した方にお尋ねします。あなたが最初にうわさを見聞きしたのは、どの情報源からですか。次の中から一つ選んでお答えください。(「トイレトペーパー不足のうわさはデマです」などと打ち消した情報は含みません)
- | | |
|------------|------|
| 1. LINE | 5.0% |
| 2. フェイスブック | 1.5 |
| 3. ツイッター | 11.1 |

- | | |
|-------------------|------|
| 4. インスタグラム | 0.7 |
| 5. メール | 0.4 |
| 6. インターネットのウェブサイト | 16.9 |
| 7. 家族や知人からの電話や口伝 | 21.4 |
| 8. テレビ・ラジオ | 36.6 |
| 9. 新聞 | 1.2 |
| 10. その他 | 1.4 |
| 11. 憶えていない | 3.8 |
- (n=2,449)

—流言を信じたか—

- 第5問 第2問でうわさを1.「見聞きした」と回答した方にお尋ねします。あなたは「トイレトペーパーが不足する」といううわさを信じましたか。次の中から一つ選んでお答えください。
- | | |
|------------|------|
| 1. 信じた | 6.5% |
| 2. 半信半疑だった | 42.6 |
| 3. 信じなかった | 50.9 |
- (n=2,449)

—品薄・品切れの認知時期—

- 第6問 すべての方にお尋ねします。コンビニやスーパー、ドラッグストアでトイレトペーパーが品薄ないしはなくなっているのをいつ頃知りましたか。次の中から一つ選んでお答えください。
- | | |
|-----------------------|------|
| 1. 1月中 | 0.5% |
| 2. 2月上旬(2月1日～2月10日頃) | 5.8 |
| 3. 2月中旬(2月11日～2月20日頃) | 14.6 |
| 4. 2月下旬(2月21日～2月29日頃) | 32.3 |
| 5. 3月に入ってから | 33.5 |
| 6. 憶えていない | 9.1 |
| 7. 知らなかった | 4.3 |

—品薄・品切れを知った情報源—

- 第7問 第6問で1.～6.と回答した方(7.以外)にお尋ねします。コンビニやスーパー、ドラッグストアでトイレトペーパーが品薄ないしはなくなっているのを、最初にどの情報源で知りましたか。次の中から一つ選んでお答えください。
- | | |
|-------------------|------|
| 1. LINE | 2.9% |
| 2. フェイスブック | 0.7 |
| 3. ツイッター | 6.3 |
| 4. インスタグラム | 0.8 |
| 5. スマートフォンのアプリ | 0.7 |
| 6. メール | 0.3 |
| 7. インターネットのウェブサイト | 8.4 |
| 8. テレビ・ラジオ | 35.3 |
| 9. 自分の目で実際に見て | 24.0 |
| 10. 家族や知人からの電話や口伝 | 14.8 |
| 11. 新聞 | 0.7 |
| 12. その他 | 0.9 |
| 13. 憶えていない | 4.1 |
- (n=3,828)

—買いだめをしたか—

- 第8問 第6問で1.～6.と回答した方(7.以外)にお尋ねします。あなたはコンビニやスーパー、ドラッグストアでトイレトペーパーが品薄ないしはなくなっているのを知って、トイレトペーパーを普段より多めに買いましたか。次の中から一つ選んでお答えください。
- | | |
|--------------------------|------|
| 1. 普段より多めに買った | 7.9% |
| 2. 普段より多めに買ったかったが、買えなかった | 9.2 |
| 3. 普段と変わらない | 39.3 |
| 4. 買わなかった | 43.6 |
- (n=3,828)

一買いだめをした時期—

第9問 第8問で1.「普段より多めに買った」2.「普段より多めに買ったかったが、買えなかった」と回答した方にお尋ねします。あなたがトイレットペーパーを多めに買ったか、買おうとしたりしたのはいつ頃からですか。次の中から一つ選んでお答えください。

- 1. 1月中 0.0%
 - 2. 2月上旬 (2月1日～2月10日頃) 5.1
 - 3. 2月中旬 (2月11日～2月20日頃) 9.6
 - 4. 2月下旬 (2月21日～2月29日頃) 37.2
 - 5. 3月に入ってから 42.4
 - 6. 憶えていない 5.7
- (n=653)

一買いだめをした理由 (MA) —

第10問 第8問で1.「普段より多めに買った」2.「普段より多めに買ったかったが、買えなかった」と回答した方にお尋ねします。普段より多めに買ったか、買おうとしたりしたのはどのような理由からですか。次の中からあてはまるものをすべて選んでお答えください。(いくつでも)

- 1. 「トイレットペーパーが不足する」といううわさを信じていたから 11.2%
 - 2. 自分はうわさがデマだと分かっていたが、「うわさを信じた人が多めに買えば、結果的に不足してしまう」と思ったから 48.9
 - 3. うわさがデマかどうかに関係なく、インターネットやテレビの情報でコンビニやスーパー、ドラッグストアの棚からトイレットペーパーがなくなっているのを見て、不安になったから 37.7
 - 4. うわさがデマかどうかに関係なく、コンビニやスーパー、ドラッグストアで多くの人が買いだめをしているのを実際に見て、自分も同じことをした 9.3
 - 5. マスクが手に入らない状態が現実が続いているので、不安になったから 26.0
 - 6. うわさがデマかどうかに関係なく、家族や知人から「みんなが普段より多めに買っているから、買いだめした方が良い」と言われたから 8.4
 - 7. 過去の災害時などにトイレットペーパーの品薄を経験していたから 7.4
 - 8. ネットでトイレットペーパーが高値で転売されているのを見て、値上がりしないうちに買おうと思ったから 3.5
 - 9. その他 4.6
- (n=653)

一買いだめをしなかった理由 (MA) —

第11問 第8問で3.「普段と変わらない」4.「買わなかった」と回答した方にお尋ねします。多めに買わなかったのはどのような理由からですか。あてはまるものをすべて選んでお答えください。(いくつでも)

- 1. 「トイレットペーパーが不足する」といううわさはデマであると思っていたから 40.7%
 - 2. 多めに買おうと思ったが、「トイレットペーパー不足」はデマで在庫は十分であるとインターネットやテレビ・ラジオの情報で伝えられたから 18.0
 - 3. 買い増しすると、ネットによる高値転売を助長すると思ったから 6.8
 - 4. 自宅に買い置きが十分あったから 58.7
 - 5. その他 3.4
- (n=3,175)

一家族や知人と話題にしたか—

第12問 第6問で1.～6.と回答した方(7.以外)にお尋ねします。あなたはコンビニやスーパー、ドラッグストア

でトイレットペーパーが品薄ないしはなくなっているのを知って、家族や知人との間でそのことを話題にしましたか。次の中から一つ選んでお答えください。

- 1. 話題にした 77.8%
 - 2. 話題にしなかった 22.2
- (n=3,828)

一話題にした時の意見やアドバイス—

第13問 第12問で1.「話題にした」と回答した方にお尋ねします。あなたは、コンビニやスーパー、ドラッグストアでトイレットペーパーが品薄ないしはなくなっているのを、家族や知人などとの間で話題にしたときに、どのような意見やアドバイスを伝えましたか。次の中から一つ選んでお答えください。

- 1. 「トイレットペーパーが不足する」といううわさはデマだから買いだめしない方がよいと伝えた 44.6%
 - 2. 手に入らなくなるといけないから、早く買っておいた方がよいと伝えた 11.7
 - 3. ネット上で高値で転売されているから、値上がりしないうちに早く買った方がよいと伝えた 0.6
 - 4. 自分の意見やアドバイスは特に伝えなかった 39.1
 - 5. その他 3.9
- (n=2,979)

一話題にした時に使ったメディア (MA) —

第14問 第12問で1.「話題にした」と回答した方にお尋ねします。あなたは、コンビニやスーパー、ドラッグストアでトイレットペーパーが品薄ないしはなくなっているのを、家族や知人などとの間で話題にしたときに、どのようなメディア・手段を使いましたか。次の中からあてはまるものをすべて選んでお答えください。(いくつでも)

- 1. LINE 19.7%
 - 2. フェイスブック 1.4
 - 3. ツイッター 3.3
 - 4. インスタグラム 1.2
 - 5. メール 5.0
 - 6. 電話や口伝 82.8
 - 7. その他 2.8
- (n=2,979)

一報道についての感想 (MA) —

第15問 すべての方にお尋ねします。「トイレットペーパーの買いだめが起きているが、在庫は十分にある」というテレビや新聞、ネットのニュースメディアの報道についてどのような感想をお持ちでしょうか。次の中からあてはまるものをすべて選んでお答えください。(いくつでも)

- 1. 報道したことでかえって不安をまおり、買いだめをすることになるので一切報道しない方が良い 13.3%
- 2. 報道はやむを得ないが、売り切れの商品棚や買い物客の行列の映像は不安をあおるので、伝え方を工夫すべき 43.2
- 3. デマの拡散と買いだめを抑制する上で報道は効果があると思う 29.3
- 4. 放置するとネットによる高値転売を助長するので、報道すべき 17.7
- 5. SNSなどインターネットを使わない高齢者に在庫が十分あることを知らせるためにテレビやラジオ、新聞紙上などで繰り返し報道すべき 22.0
- 6. 買いだめが起きる前に、うわさを否定する報道をすべき 34.3
- 7. その他 2.0
- 8. 「トイレットペーパーの買いだめが起きているが、在庫は十分にある」という報道は見聞きしていない 3.9